

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *LOYALTY PROGRAM*
TERHADAP *CUSTOMER RETENTION* PADA ALFAMART
(STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART DI KOTA BANDUNG)**

Sabila Nurul Fauziah¹; Ria Arifianti²; Rivani³
Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang^{1,2,3}
Email : sabilanurulfauziah02@gmail.com¹; r.arifianti@unpad.ac.id²;
rivani@unpad.ac.id³

ABSTRAK

Alfamart menjadi salah satu minimarket terkuat yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat dengan pesaingnya, membuat Alfamart harus memberikan *service quality* yang berkualitas dan penawaran menarik melalui *loyalty program* dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan yang bertahan (*customer retention*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh apakah *service quality* dan *loyalty program* memiliki pengaruh terhadap *customer retention* baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 100 orang. Penentuan sampel sendiri menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode yang digunakan *simple random sampling*. Uji yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis dibantu dengan alat SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*, begitu pun dengan *loyalty program* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Selanjutnya, *service quality* dan *loyalty program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Semakin baik *service quality* dan *loyalty program* maka semakin baik juga *customer retention* yang didapatkan. Hasil riset ini akan memberikan kontribusi akademis mengenai pembahasan *service quality* dan *loyalty program* dan pengaruhnya terhadap *customer retention*. Selain itu, gambaran Alfamart dalam menerapkan ketiga variabel ini bisa menjadi temuan bagi perusahaan maupun pembaca.

Kata kunci : *Service Quality; Loyalty Program; Customer Retention*

ABSTRACT

Alfamart is one of the strongest minimarkets in Indonesia. Tight competition with its competitors means that Alfamart must provide service quality and attractive offers through loyalty programs with the aim of getting loyal customers (customer retention). This research aimed to test whether service quality and loyalty programs influence customer retention, either partially or simultaneously. This research used descriptive quantitative with a sample size of 100 people. The determination of the sample itself used a purposive sampling technique, with the employed method using simple random sampling. The test used was multiple linear regression and hypothesis testing assisted by SPSS tools. The results of this research showed that service quality had a positive and significant effect on customer retention, as well as loyalty programs, which also had a positive and significant effect on customer retention. Furthermore, service quality and loyalty programs had a positive and significant effect on customer retention. This means that the better the service quality and loyalty program Alfamart provides, the more customer retention will increase. The results of this research will provide an academic contribution regarding the discussion of service quality and

loyalty programs and their influence on customer retention. Apart from that, Alfamart's description of applying these three variables can be a discovery for the company and readers.

Keywords : Service Quality; Loyalty Program; Customer Retention

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan diberbagai industri akan masuk dalam lingkup persaingan dan melakukan berbagai strategi untuk mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Begitu pun dengan sektor minimarket yaitu Alfamart yang menjadi minimarket dengan gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Alfamart berhasil menjadi salah satu minimarket terkuat yang ada di Indonesia. Jumlah gerai minimarket yang dimiliki Alfamart pada Juni 2023, mencapai 18.435 gerai (Nielsen, 2023).

Kota Bandung menjadi salah satu persebaran Alfamart dengan jumlah gerai terbanyak diantara minimarket pesaingnya. Persaingan yang terjadi membuat Alfamart harus memiliki cara untuk bisa mempertahankan pelanggannya. Cara tersebut berkaitan dengan *customer retention* yang dilakukan Alfamart. Kondisi *customer retention* yang terjadi di Kota Bandung akan digambarkan melalui konsistensi pilihan konsumen melalui pra-survei dengan bertanya mengenai apakah setia dengan *brand* ini atau masih melakukan pembelian ke beberapa minimarket sejenis selama tahun 2022. Berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada konsumen Alfamart di Kota Bandung, dinyatakan bahwa dari 50 responden terdapat 88% masih melakukan kegiatan berbelanja di beberapa minimarket lainnya. Dikaitkan dengan pernyataan Buttle (2006) mengenai *customer retention* bahwa tingkat penyebrangan yang tinggi kepada pesaing diakibatkan oleh perawatan yang rendah. Artinya, berdasarkan hasil gambaran tersebut *customer retention* yang ada di Alfamart khususnya di Kota Bandung masih tergolong rendah sehingga harus ditingkatkan perawatannya untuk mendapatkan hasil *customer retention* yang meningkat. Perusahaan akan selalu dituntut untuk mampu menciptakan hambatan perpindahan sebagai upaya mempertahankan pelanggan (Suriansha, 2023).

Alfamart harus memberikan kesan baik yang dirasakan oleh konsumennya. Salah satu bagian yang penting dalam melakukannya berkaitan dengan *service quality*. Alfamart sendiri sudah menerapkan *Standard Operating Procedure* (SOP) bagi setiap gerainya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas (Iskandar, 2023). Dalam kenyataannya, *service quality* yang diberikan tidak selalu memuaskan bagi sebagian konsumen. Berdasarkan data akumulasi untuk kategori pelayanan buruk yang diberikan

konsumen terhadap Alfamart di Kota Bandung, didapatkan hasil bahwa dalam 298 gerai yang ada di Kota Bandung, hampir 82,9% mendapatkan komplain terkait pelayanan. Adanya komplain ini akibat dari ketidakselarasan dari layanan yang konsumen harapkan dengan layanan yang konsumen terima. Adanya gap tersebut membuat konsumen merasakan ketidakmerataan pelayanan yang seharusnya. Kualitas pelayanan disini menjadi salah satu aspek yang penting sebab akan berdampak pada pelanggan yang menetap (Pertiwi & Kusuma, 2020). Didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap *customer retention* (Susanti, 2023).

Penawaran menarik yang menguntungkan konsumen bisa menjadi salah satu pemantik untuk konsumen melakukan pembelian kepada *brand* secara berulang, penawaran tersebut biasa dilakukan dengan menggunakan program. Salah satu strategi yang diterapkan Alfamart melalui pembuatan program dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen maupun pelanggan yang dimilikinya adalah *loyalty program* baik untuk member ataupun non-member. *Loyalty program* yang berjalan di Alfamart berhasil diterapkan dengan jutaan masyarakat yang sudah tergabung dalam keanggotaan setia Alfamart (Anam, 2021). Namun, antusiasme konsumen maupun pelanggan dalam *loyalty program* yang ditawarkan ini belum sepenuhnya berjalan baik, maupun dari sisi perusahaan dan konsumen. Terdapat kendala yang terjadi khususnya *loyalty program* yang diterapkan di Alfamart yang ada di Kota Bandung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan di area Alfamart Kota Bandung, dinyatakan bahwa di 27 Alfamart di Kota Bandung masih mendapatkan komplain terkait *loyalty program* yaitu kasir tidak menanyakan terkait situasi konsumen sudah memiliki member atau belum, mengenai poin, dan penukaran *reward* yang bermasalah. Oleh sebab itu, Alfamart harus menerapkan *loyalty program* yang konsisten, ditujukan sebagai cara mengikat pelanggan dan membuat konsumen selalu bertahan. Didukung oleh pernyataan Trisnawati dan Setyawati (2020) bahwa *loyalty program* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Artinya, *loyalty program* ini ditujukan untuk selalu menjaga konsumen yang dimilikinya supaya tetap bertahan pada Alfamart.

Service quality dan *loyalty program* termasuk kegiatan yang diasumsikan bisa menjadi cara untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki Alfamart. Salah satunya dinyatakan oleh Trisnawati dan Setyawati (2020) bahwa *service quality* dan *loyalty*

program berpengaruh secara simultan terhadap *customer retention*. Artinya kedua aspek tersebut bersamaan memiliki pengaruh terhadap kegiatan mempertahankan konsumen (*customer retention*). Tujuan penelitian ini dilakukan ialah untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *loyalty program* terhadap *customer retention* pada Alfamart di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Loyalty Program* Terhadap *Customer Retention* Pada Alfamart (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kota Bandung)”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016), *service quality* merupakan suatu bentuk kinerja yang ditawarkan oleh pengelola usaha atau jasa kepada konsumennya. *Service quality* juga memiliki pengukuran berupa persepsi dan harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima dibandingkan dengan layanan aktual yang diberikan. Kualitas layanan suatu perusahaan akan diuji oleh konsumen pada setiap pertemuan layanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Yousapronpaiboon (2014), apabila layanan yang konsumen terima bisa memenuhi dan mencapai keinginan yang diharapkan, maka layanan yang diberikan oleh perusahaan termasuk dalam kategori positif atau baik. Begitupun jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen, maka layanan yang diberikan termasuk dalam kategori buruk atau negatif.

Service quality (kualitas pelayanan) dibentuk oleh beberapa dimensi yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang terbagi menjadi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Loyalty Program

Definisi *loyalty program* yang disampaikan oleh Liu dan Yan (2009), *loyalty program* dinyatakan sebagai program yang ditujukan untuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan dengan penawaran melalui pengumpulan beberapa mata uang program yang dilakukan oleh konsumen dan pengorbanan yang dilakukan tersebut bisa ditukarkan dengan suatu hadiah yang telah perusahaan tentukan. Mata uang disini ditujukan untuk pengumpulan poin yang biasanya digunakan dalam *loyalty program*. Definisi lain dari *loyalty program*, disampaikan oleh Lamb et al., (2001) yang

menyatakan bahwa *loyalty program* adalah suatu interaksi kegiatan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan orientasi saling menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan.

Loyalty program bisa menggunakan berbagai jenis strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Beberapa strategi ini meliputi: memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin, *stamp*, atau mata uang khusus program lainnya untuk mendapatkan hadiah (Ma et al., 2018). Jika dikaitkan dengan bisnis ritel, *loyalty program* ditujukan sebagai program insentif berkelanjutan yang ditawarkan oleh peritel untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Dorotic et al., 2012). *Loyalty program* dibentuk oleh beberapa dimensi yang dinyatakan oleh Liu dan Yan (2009) dalam Sukmaningsih et al., (2019) yang terbagi menjadi *participant requirement (membership)*, *point structure*, dan *reward*.

Customer Retention

Menurut Gengeswari et al., (2013), menyatakan bahwa *customer retention* telah menjadi agenda utama bagi setiap perusahaan yang menekankan pada pemeliharaan hubungan produktif dengan pelanggan. *Customer retention* ditujukan sebagai cara perusahaan mempertahankan pelanggannya. Pengukuran dalam *customer retention* bisa digambarkan melalui perilaku dengan melihat aktivitas pembelian yang bersifat berulang dan konsisten, serta cenderung tidak berbelanja di perusahaan lain. *Customer retention* sendiri merupakan bagian dari bentuk loyalitas yang diharapkan perusahaan dari konsumen yang dimiliki. *Customer retention* tergolong dalam *behavioural loyalty* dengan pengukuran yang biasa digunakan menggunakan tingginya frekuensi pembelian yang dilakukan (Yustiani et al., 2022).

Disampaikan juga oleh Gengeswari et al., (2013) dimensi yang dimiliki *customer retention* terbagi menjadi empat, yaitu *word of mouth*, *price insensitivity*, *repeat purchase*, dan *non-complaining behavior*.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Service Quality* dan *Loyalty Program* Terhadap *Customer Retention*

Di era saat ini, prioritas utama perusahaan berkaitan dengan seberapa baik perusahaan memahami dampak kualitas layanan secara penuh. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga akan menentukan bagaimana perusahaan mempertahankan pelanggannya. Retensi pelanggan akan meningkat jika kualitas layanan ditingkatkan

(Samosir et al., 2021). Tawinunt et.al., (2015) juga menambahkan bahwa kualitas layanan bertindak sebagai kriteria dan tujuan untuk membantu perusahaan menetapkan landasan dalam membangun dan mempertahankan pelanggannya. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

H₁: *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Alfamart di Kota Bandung

Pengaruh *Loyalty Program* Terhadap *Customer Retention*

Menurut Steinhoff & Zondag (2021), *loyalty program* sama dengan insentif yang dilakukan dengan membuat program dari perusahaan yang mencoba meningkatkan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Artinya, *loyalty program* ini akan menjadi cara yang diambil perusahaan untuk menciptakan retensi pelanggan yang stabil. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati dan Setyawati (2020), yang menekankan bahwa *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

H₂: *Loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Alfamart di Kota Bandung

Pengaruh *Service Quality* dan *Loyalty Program* Terhadap *Customer Retention*

Service quality merupakan aspek penting yang dapat membantu perusahaan mempertahankan pelanggannya dengan berkontribusi terhadap peningkatan kesuksesan bisnis (Ennew & Binks, 1996). Menurut Alshamsi et al., (2021), *service quality* berkontribusi pada hubungan jangka panjang dan peningkatan retensi pelanggan. Meskipun *service quality* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *customer retention*, terdapat faktor tambahan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Secara signifikan, faktor ini adalah *loyalty program*. *Loyalty program* adalah upaya pemasaran sistematis yang memberi penghargaan dan mendorong perilaku pembelian setia (Komalasari & Budiman, 2018). Tujuan mendasar dari *loyalty program* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen yang membuat mereka loyal kepada perusahaan, terutama untuk menerima permintaan seumur hidup pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu (Wijaya, 2005). *Loyalty program* telah lama menjadi alat yang ampuh untuk membangun dan mempertahankan pelanggan. Untuk memperkuat

pernyataan sebelumnya, Elgarhy (2022) menyatakan bahwa *service quality* dan *loyalty program* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

H₃: *Service quality* dan *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada Alfamart di Kota Bandung

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih sebagai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan metode survei sebagai jenis penelitian lainnya. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu *service quality* (X1) dan *loyalty program* (X2). Sedangkan untuk variabel dependen adalah *customer retention* (Y).

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah umum yang mempunyai obyek/subyek yang menjadi kualitas dan karakteristik yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan disatukan menjadi sebuah rangkuman. Subjek yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi berbelanja pada Alfamart yang berada di Kota Bandung minimal tiga kali transaksi pembelian dalam kurun waktu 2023. Jumlah populasi ini tidak diketahui karena data terkait konsumen tidak mudah untuk didapatkan dan akan sulit untuk diketahui jika dihitung berapa orang yang sudah berbelanja di Alfamart di Kota Bandung.

Penentuan jumlah sampel dibantu dengan perhitungan rumus cocheran dengan hasil yang didapatkan yaitu minimal 97 responden dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode yang digunakan yaitu *simple random sampling*.

Sebelum melakukan uji analisis data, pertama dilakukan uji kualitas data atau uji instrumen penelitian yang berasal dari kuesioner yang disebarkan. Uji kualitas data ini ditujukan untuk menguji apakah setiap indikator yang ada bersifat valid dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji yang dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil yang didapatkan oleh uji validitas menyatakan bahwa hasil dari keseluruhan r_{hitung} yang diperoleh menunjukkan hasil yang lebih besar dari r_{tabel} (0,197). Artinya, semua item pertanyaan dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, semua variabel mendapatkan hasil Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Variabel *service quality* mendapatkan 0,877; *loyalty program*

mendapatkan 0,863; dan *customer retention* mendapatkan 0,75. Artinya, semua variabel dikatakan reliabel.

Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik yang ditujukan sebagai pemenuhan syarat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Dalam menguji pengaruh yang ingin diketahui, maka dilakukan juga uji hipotesis pada setiap variabel bagi secara parsial maupun simultan. Dalam pengujian analisis data ini, alat yang digunakan yaitu *platform* SPSS. Selain itu, analisis deskriptif dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode *weighted mean score* (WMS). Cara menghitung *weighted mean score* ini dilakukan dengan membagi skor aktual dengan skor ideal yang sudah diolah dalam setiap indikatornya. Setelah didapatkan hasilnya, penentuan kategorisasi untuk setiap indikator dapat dilakukan dengan ketentuan yang terlampir pada tabel yang ada dilampiran akhir.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik data responden yang didapatkan dalam penelitian ini terdiri dari data jenis kelamin, umur, dan jumlah transaksi yang dilakukan konsumen selama 2023. Untuk karakteristik jenis kelamin, hasil yang didapatkan berupa 78 responden dengan jenis kelamin perempuan dan 22 responden laki-laki. Kategori umur terbagi menjadi lima bagian, dengan umur mayoritas ada pada rentang 17 – 25 tahun dengan 77 responden. Sedangkan untuk kategori jumlah transaksi yang pernah dilakukan konsumen selama 2023 mendapatkan hasil yang beragam. Untuk kategori 3 -5 kali dilakukan oleh 13 responden, 6 – 10 kali dilakukan oleh 18 responden, 11 – 15 kali dilakukan oleh 15 responden, 16 – 20 kali dilakukan oleh 11 responden, dan mayoritas responden sebanyak 43 responden melakukan pembelian diatas 20 kali selama 2023.

Hasil Analisis Deskriptif Menggunakan *Weighted Mean Score* (WMS)

Kondisi pada *Service Quality*

Hasil *weighted mean score* didapatkan dari pembagian total skor aktual dengan skor ideal dan dilakukan pada setiap indikator. Hasil dari keseluruhan *weighted mean score* pada *service quality* yang didalamnya memuat hasil setiap dimensi dapat dilihat pada tabel yang ada dilampiran akhir. Untuk variabel *service quality*, hasil *weighted mean score* yang didapatkan secara keseluruhan menunjukkan pada kategori baik dengan persentase yang didapatkan 80,2%. Artinya, konsumen Alfamart memiliki persepsi positif terhadap pelayanan yang diberikan. Kategori baik tersebut menunjukkan

bahwa pelayanan yang diharapkan oleh konsumen Alfamart di Kota Bandung telah sesuai dengan pelayanan yang diterima. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Yousapronpaiboon (2014) menyatakan bahwa pelayanan dikatakan baik apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Penerapan *service quality* dalam setiap dimensi penyusunnya untuk Alfamart di Kota Bandung bisa diartikan sudah memenuhi dan mencapai keinginan yang diharapkan. Salah satu dimensi yang mendapatkan hasil terbesar diantara yang lain adalah *emphaty* dengan persentase 83,5%. Artinya, Alfamart bisa memahami apa yang menjadi masalah konsumennya dan melakukan tindakan berdasarkan kebutuhan yang diharapkan konsumennya (Udayana & Dwifa, 2023).

Setiap dimensi yang ada dalam *service quality* ini harus selalu diperhatikan bahkan dievaluasi. Hal ini disebabkan oleh pentingnya *service quality* dalam keberlangsungan perusahaan, salah satunya citra perusahaan dimata konsumen (Fernandes, 2021). Apabila pelayanan yang diberikan baik dan bisa memenuhi harapan konsumen, maka citra yang didapatkan juga akan baik. Selain itu, apabila *service quality* yang diberikan berkualitas, maka konsumen akan mendapatkan dorongan untuk terus terikat dengan perusahaan (Ramadhan & Munawar, 2022). Didukung juga pernyataan lainnya, bahwa *service quality* ini menjadi salah satu penentu konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau tidak (Widyaratna & Astutik, 2022). Hal ini juga akan menjadi cara perusahaan untuk membuat konsumen untuk menjadi pelanggan dan cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Kondisi pada *Loyalty Program*

Berdasarkan perhitungan *weighted mean score* yang telah dilakukan pada variabel *loyalty program*, hasil yang didapatkan menunjukkan pada kategori baik dengan persentase sebesar 80,1%. Dalam hal ini, *loyalty program* yang diberikan oleh Alfamart disukai oleh konsumennya sehingga konsumen memberikan respon yang positif. Penerapan yang diberikan untuk *loyalty program* telah berhasil membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang (Ma et al., 2018). Pembelian berulang yang dilakukan menandakan bahwa hasil dari penerapan tersebut menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Curatman et al., 2020).

Untuk dimensi yang mendapatkan hasil *weighted mean score* terbesar diantara dimensi lainnya yaitu *reward*. Dimensi ini berkaitan dengan hadiah yang didapatkan

oleh konsumen saat mereka mengikuti program yang ditawarkan. Respon positif untuk dimensi ini terjadi sebab ketertarikan konsumen terhadap hadiah memang menerima perhatian paling luas, sebab memberikan ruang kebahagiaan setelah pengorbanan yang diberikan (Sukmaningsih et al., 2019).

Disamping hasil *weighted mean score* tertinggi ada pula hasil *weighted mean score* terendah untuk hasil yang didapatkan. Meskipun kategori yang didapatkan masih sama yaitu kategori baik, tetapi hasil persentase yang didapatkan berbeda. Setiap dimensi yang ada pada variabel ini ditujukan untuk menggambarkan kondisi penerapan *loyalty program* yang ada di Alfamart dengan skala Kota Bandung yang dipilih. Tujuan penting dalam *loyalty program* sendiri ditujukan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mendapatkan pendapatan yang stabil (Ma et al., 2018). Artinya, setiap aspek dalam variabel ini juga akan berkontribusi pada jalannya perusahaan dan memiliki peran yang penting untuk saling mendukung dengan faktor lain.

Kondisi pada *Customer Retention*

Untuk hasil *weighted mean score* pada variabel *customer retention* secara keseluruhan menunjukkan hasil pada kategori baik dengan persentase yang didapatkan sebesar 74,9%. Artinya, perusahaan mendapatkan respon positif dari penawaran yang diberikan sebagai cara mempertahankan pelanggannya. Perusahaan mampu membuat konsumen merasakan bahwa konsumen tersebut dijaga dan dipertahankan melalui penawaran-penawaran yang diberikan (Syaqirah & Faizurrahman, 2014). Penawaran-penawaran yang dimaksud adalah pelayanan yang baik, *loyalty program* yang menarik, harga, kualitas produk, dan promo (Widian, 2020). Untuk memastikan hasil dari keseluruhan *weighted mean score* pada *customer retention* yang didalamnya memuat hasil setiap indikator dapat dilihat pada tabel yang ada dilampiran akhir.

Customer retention sendiri berkaitan dengan cara perusahaan mempertahankan pelanggannya dengan output bahwa pelanggannya selalu konsisten untuk melakukan pembelian berulang, setia terhadap *brand*, dan cenderung tidak beralih ke pesaing lainnya (Gengeswari et al., 2013). Walaupun pada kenyataannya, masih banyak konsumen Alfamart di Kota Bandung yang memilih minimarket lainnya sebagai pilihan, tetapi tujuan *customer retention* ini ingin dicapai supaya pelanggan tetap konsisten dalam melakukan pembelian berulang. Untuk dimensi dengan hasil *weighted mean*

score terbesar dan mendapatkan kategori baik yaitu dimensi *word of mouth* dengan persentase sebesar 76,4%. Konsumen memberikan respon yang positif terhadap dimensi ini. *Word of mouth* muncul saat konsumen puas atas penawaran yang diberikan (Nisa & Harti, 2020). Itu artinya, baik pada kategori ini menunjukkan bahwa Alfamart berhasil membuat konsumen puas terhadap apapun yang Alfamart tawarkan. Kepuasan konsumen akan membuat konsumen menjadi pelanggan dan berpeluang untuk bertahan (Pertiwi & Kusuma, 2020).

Berdasarkan hasil yang didapatkan, salah satu pengukuran dalam *customer retention* yang disampaikan oleh Gengswari et al., (2013) yaitu melakukan pembelian berulang bisa digambarkan dengan konsisten dan stabil. Tetapi, untuk pengukuran lain yaitu setia terhadap *brand* memerlukan penyesuaian kembali untuk bisa meningkatkan hasil yang didapatkan. Perusahaan memerlukan evaluasi untuk membuat strategi supaya konsumen dan pelanggan bisa selaras dengan semakin konsisten melakukan pembelian ulang dan setia terhadap Alfamart khususnya pada Alfamart di Kota Bandung.

Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas

Uji normalitas ditujukan untuk melihat pergerakan data, apakah data kita bergerak secara normal atau tidak. Jika menggunakan Kolmogrov Smirnov Test, suatu data yang dikatakan berdistribusi normal harus mendapatkan hasil nilai signifikansi yang $> 0,05$. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Artinya, pengujian tersebut menunjukkan data yang berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji apakah antar variabel bebas/independen memiliki hubungan atau pengaruh, baiknya setiap variabel bebas tidak memiliki hubungan satu sama lain. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen ini bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil dari *tolerance* (0,572) lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (1,75) kurang dari 10.

Uji yang terakhir dalam memenuhi kriteria analisis regresi linear berganda adalah uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil yang didapatkan, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang ada. Sebab, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa dengan uji Glejser diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,631 dan 0,191 lebih besar dari 0,05. Hasil untuk beberapa pengujian diatas menunjukkan bisa memenuhi syarat untuk melakukan analisis regresi berganda.

Pengujian Hipotesis

Setelah semua uji asumsi klasik memenuhi ketentuan yang ada berupa data berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas, dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, maka dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis yang didalamnya akan memuat analisis regresi linear berganda. Hasil analisis ini akan melihat pengaruh yang diberikan dari variabel independen yang ada terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6 yang dapat dilihat pada lampiran dibawah, persamaan regresi linear yang diperoleh dari pengujian yang ada, sebagai berikut:

$$Y = 9,897 + 0,225 X_1 + 0,377 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta yang ada mendapatkan nilai sebesar 9,897. Artinya, nilai *customer retention* (Y) apabila *service quality* (X_1) dan *loyalty program* (X_2) bernilai tetap.
2. Koefisien regresi yang didapatkan *service quality* (X_1) yaitu sebesar 0,225 dengan hasil koefisien yang bernilai positif. Dengan begitu, setiap terjadinya peningkatan satu skor pada *service quality* (X_1) dan variabel independen lainnya dianggap konstan, maka diprediksikan akan meningkatkan skor *customer retention* (Y) sebesar 0,225.
3. Koefisien regresi yang didapatkan *loyalty program* (X_2) yaitu sebesar 0,377 dengan hasil koefisien bernilai positif. Dengan begitu, setiap terjadinya peningkatan satu skor pada *loyalty program* (X_2) dan variabel independen lainnya dianggap konstan, maka diprediksikan akan meningkatkan skor *customer retention* (Y) sebesar 0,377.

Uji Parsial (uji-t)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 6 yang dapat dilihat pada lampiran dibawah, tabel tersebut menunjukkan hasil dari uji-t. Uji-t yang dilakukan pada penelitian ini dihitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan pengambilan keputusan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk t_{tabel} yang didapatkan dari perhitungan yang dilakukan yaitu 1,661. Hasil yang didapatkan dari Tabel 6 menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *service quality* dan *loyalty program* mempunyai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} . Maka, berdasarkan hasil didapatkan berikut penjabaran untuk setiap variabelnya.

a) *Service Quality*

Berdasarkan hasil yang telah disajikan, menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention* pada Alfamart di Kota Bandung, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,3 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pengaruh positif yang didapatkan berasal dari koefisien regresi, dengan hasil berupa nilai positif. Artinya, semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Alfamart, maka semakin meningkatkan *customer retention* yang didapatkan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer retention* (Susanti, 2023). Selain itu, terdapat pernyataan lain yang memperkuat yaitu jika *service quality* ditingkatkan maka retensi pelanggan akan meningkat (Samosir et al., 2021).

Prioritas Alfamart dalam menerapkan nilai perusahaan dan misi mengenai *service quality* yang berkualitas memang menjadi faktor penting yang akan menentukan konsumen Alfamart dalam menentukan konsistensi bertahannya terhadap Alfamart. Selain itu, *service quality* yang diberikan harus memenuhi harapan dari layanan yang diharapkan oleh konsumen. Setelah layanan yang diharapkan sesuai dengan layanan yang diterima, maka *service quality* tersebut berjalan sesuai mestinya. *Service quality* juga menjadi salah satu cara yang bisa ditunjukkan dalam memberikan kesan baik untuk konsumen dan langkah awal mempertahankan konsumen maupun pelanggan di Alfamart. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Alshamsi et al., (2021), bahwa *service quality* berkontribusi pada hubungan jangka panjang dan peningkatan *customer retention*. Namun, evaluasi dan peningkatan terhadap *service quality* untuk mendapatkan hasil yang semakin baik harus sangat diperhatikan oleh Alfamart. Sebab, *service quality* ini akan menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen maupun pelanggan untuk bertahan atau beralih pada pesaing. Apalagi Alfamart sendiri sebagai perusahaan dengan gerai yang tersebar diseluruh Indonesia dan dekat dengan konsumen. Pesaing yang dimiliki menawarkan pelayanan dan penawaran yang sama, sehingga dalam segi pelayanan sendiri Alfamart harus menerapkan standarisasi yang merata tapi dipastikan semuanya berjalan baik. Sebab, semakin konsisten dan baik pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas dan tersimpan dibenaknya bahwa Alfamart adalah minimarket dengan pelayanan yang terbaik dimanapun mereka

berada. Keputusan untuk bertahan pada Alfamart berpeluang untuk dilakukan oleh konsumen maupun pelanggan tersebut.

b) *Loyalty Program*

Hasil yang didapatkan dalam pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *loyalty program* berpengaruh terhadap *customer retention* secara positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil t_{hitung} sebesar 3,8 > hasil t_{tabel} sebesar 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima dengan interpretasi *loyalty program* berpengaruh terhadap *customer retention*. Selain itu, pengaruh positif yang diberikan berasal dari koefisien regresi yang bernilai positif. Arti dari pengaruh yang signifikan ini adalah semakin baik *loyalty program* yang diberikan Alfamart kepada konsumen maka semakin baik juga *customer retention* yang didapatkan (mempertahankan pelanggan yang semakin baik). Bisa juga diartikan semakin menarik *loyalty program* yang diberikan oleh Alfamart maka akan semakin meningkat *customer retention* yang didapatkan. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Trisnawati dan Setyawati (2020) yang menyatakan bahwa *loyalty program* ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention*. Artinya, *loyalty program* ini program yang ditujukan untuk selalu menjaga konsumen yang dimilikinya supaya tetap bertahan pada Alfamart.

Loyalty program sendiri ditujukan sebagai pemantik untuk konsumen supaya kembali datang ke suatu *brand* tersebut. Begitu pun dengan Alfamart yang menerapkan *loyalty program* ini untuk mendapatkan hasil bahwa konsumen menjadi pelanggan dan selalu melakukan pembelian berulang kepada Alfamart dengan program keterikan yang ditawarkan melalui *loyalty program* ini. Penerapan *loyalty program* di Alfamart sendiri ditujukan untuk member dan non-member, artinya semua konsumen yang melakukan transaksi berbelanja akan mendapatkan penawaran program ini walaupun pasti ada perbedaan program. Hal ini memang ditujukan sebagai cara Alfamart menarik konsumen baru untuk menjadi terikat dan mempertahankan konsumen lama untuk tetap setia (Bagaskara & Sigit, 2018). Pernyataan lain juga memperkuat bahwa tujuan utama dari *loyalty program* ditujukan untuk membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan aliran pendapatan yang stabil (Ma et al., 2018). Artinya, *loyalty program* ini menjadi faktor lainnya juga yang ikut berpengaruh dalam aspek

mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkannya. Melalui penerapan *loyalty program* yang telah berjalan ini, baik untuk member maupun non member, Alfamart harus selalu konsisten terhadap apa yang ditawarkan dan kreatif supaya konsumen selalu mendapatkan hal baru serta menjadi faktor yang menarik bagi konsumen untuk selalu terikat dengan Alfamart.

Uji Simultan (uji-F)

Uji-F dilakukan untuk melihat pengaruh dari keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan dapat dipastikan dalam tabel pada lampiran bawah, menyatakan bahwa *service quality* dan *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil yang didapatkan bahwa F_{hitung} sebesar $37,01 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya seluruh variabel bebas yaitu *service quality* dan *loyalty program* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *customer retention*. Baik secara peran individu maupun bersama-sama, variabel independen yang ada tetap berpengaruh terhadap variabel dependen. Kedua variabel dependen tersebut bersama-sama mempengaruhi *customer retention* pada Alfamart khususnya di Kota Bandung. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *service quality* dan *loyalty program* apabila diberikan dengan baik akan memberikan dampak yang baik dalam usaha Alfamart dalam mempertahankan pelanggannya. Bentuk kolaborasi antar variabel ini juga bisa berpeluang untuk memaksimalkan *customer retention* yang dicapai. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Elgarhy (2022) yang menyatakan bahwa *service quality* dan *loyalty program* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*.

Variabel *service quality* dan *loyalty program* yang dijalankan memang akan berjalan sesuai dengan arahnya masing-masing dan diikuti oleh strategi yang mendukung pencapaian terbaiknya. Tetapi, dalam mempertahankan pelanggan bisa menjadi tujuan bersama yang bisa dicapai oleh faktor-faktor seperti kedua variabel tersebut. Kolaborasi antar faktor akan memaksimalkan pencapaian yang ingin dituju. Penerapan *service quality* dan *loyalty program* di Alfamart memang sudah berjalan dan mendapatkan banyak *feedback* beragam dari konsumen khususnya di Kota Bandung.

Dengan evaluasi dan peningkatan yang dilakukan secara konsisten serta kreativitas didalamnya akan diharapkan memberikan hasil yang semakin positif.

Koefisien Determinasi

Uji ini ditujukan untuk melihat kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Didapatkan hasil bahwa koefisien determinasi dapat dilihat dari R Square, hasil yang didapatkan sebesar 43,3%. Artinya, variabel *service quality* (X1) dan *loyalty program* (X2) dapat menjelaskan variabel Y sebesar 43,3% dimana sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden mengenai variabel-variabel lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen Alfamart dalam keputusannya untuk bertahan terhadap suatu *brand* yaitu berkaitan dengan variabel promo penjualan, harga, promosi, kualitas produk, kelengkapan produk, *atmosphere* toko, kepercayaan konsumen, dan lainnya yang sesuai dengan minimarket sebagai lokus penelitiannya. Beberapa variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini akan menjadi penambah persentase yang mempengaruhi *customer retention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *service quality* dan *loyalty program* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Tidak hanya secara bersama-sama, variabel independen yang ada dalam penelitian ini juga memberikan pengaruh secara masing-masing terhadap variabel dependennya. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer retention*. Begitu pun dengan *loyalty program* yang juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer retention*. Meskipun terdapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini, *service quality* dan *loyalty program* tetap menjadi variabel yang mempengaruhi *customer retention* yang ada di Alfamart. Semakin baik penerapan *service quality* dan *loyalty program* di Alfamart, maka akan semakin baik juga *customer retention* yang didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh Alfamart khususnya dalam *service quality* dan *loyalty program* yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggannya. Dalam segi *service quality*, Alfamart dapat memanfaatkan kolaborasi dari dimensi yang ada untuk mendapatkan hasil *service quality* yang maksimal. Kolaborasi tersebut dapat tercipta

melalui pelatihan-pelatihan rutin kepada karyawannya terkait pelayanan yang diberikan. Selain itu, permasalahan yang terjadi terkait antrian panjang dapat diselesaikan dengan cara Alfamart membuat gambaran tata letak antrian supaya lebih teratur dan memberikan respon terhadap konsumen yang menunggu. Alfamart juga bisa membuat *customer relation* disetiap gerai untuk menangani *feedback* buruk yang masuk pada Alfamart terkait yang ada pada media digital. Sedangkan untuk *loyalty program*, Alfamart harus selalu mengembangkan inovasi-inovasi untuk *loyalty program* yang diberikan kepada konsumen maupun pelanggannya. Contoh penerapan inovasi yang bisa dilakukan dengan menawarkan hadiah sesuai kebutuhan konsumen (*reward by request*), tetapi dengan ketentuan yang diberikan Alfamart. Menawarkan hadiah berupa *merchandise* dari Alfamart dengan kegunaan yang fungsional. Inovasi tersebut ditujukan untuk membuat Alfamart menjadi berbeda, sebab penawaran *loyalty program* yang diberikan pesaing juga hampir sama sehingga banyak kemungkinan konsumen untuk berpindah jika tidak ada suatu hal yang menarik dari penawaran Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

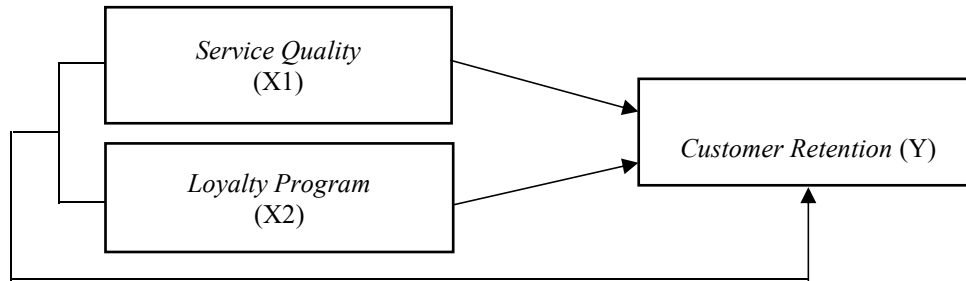
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. (2021). The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1261 AISC*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Anam, K. (2021). Sasar Milenial, Alfamart Kembangkan Alfagift. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211130173915-4-295590/sasar-milenial-alfamart-kembangkan-alfagift>
- Bagaskara, A. S., & Sigit, M. (2018). Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta). *Universitas Islam Indonesia*.
- Buttle, F. (2006). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). Pendahuluan Program Loyalitas Pelanggan. In *Program Loyalitas Pelanggan* (pp. 1–2). Deepublish Publisher. <https://play.google.com/books/reader?id=nTAAEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=id>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x>
- Elgarhy, S. D. (2022). Effects of Service Quality , Loyalty Programs , Pricing Strategies , and Customer Engagement on Firms ' Performance in Egyptian Travel Agencies : Mediating Effects of Customer Retention Effects of Service Quality , Loyalty Programs , Pricing Strategies , . *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889>
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK.

- British Journal of Management*, 7(3), 219–230. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1996.tb00116.x>
- Fernandes, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Kayuagung. *Jurnal Manajemen Da Bisnis*, 6(1), 1–10.
- Gengeswari, K., Padmashantini, P., & Sharmeela-Banu, S. . (2013). Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 68–84. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i7/10>
- Iskandar. (2023). SOP Kasir Alfamart dan Indomaret Saat Melayani Konsumen. *Rajarak.Co.Id*. <https://www.rajarak.co.id/2023/08/sop-kasir-alfamart-dan-indomaret-saat-melayani-konsumen.html>
- Komalasari, F. P., & Budiman, S. F. (2018). Customer Retention Strategy Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Study on Traveloka Loyalty Program. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30647/trj.v2i1.32>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (Pearson Pr).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Empat). Salemba Empat.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*, 73(January), 93–108.
- Ma, B., Li, X., & Zhang, L. (2018). The effects of loyalty programs in services – a double-edged sword? *Journal of Services Marketing*, 32(3), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2016-0227>
- Nielsen. (2023). Jumlah Gerai Naik Signifikan, Kinerja Sumber Alfaria Trijaya (AMRT) Melesat. *Kontan.Co.Id*. <https://investasi.kontan.co.id/news/jumlah-gerai-naik-signifikan-kinerja-sumber-alfaria-trijaya-amrt-melesat#:~:text=Jumlah toko Alfamart 18.435 pada Juni 2023 dan 17.813 toko pada 2022.&text=KONTAN.CO.ID - JAKARTA>.
- Nisa, P. F., & Harti. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Pada Jasa Bus Putra Mas Kelas Ekonomi. *Journal of Universitas Negeri Surabaya*, 4(1), 1–17.
- Pertiwi, A., & Kusuma, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perceive of Customer Retention. *JCA Ekonomi*, 1(2), 358–356. <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.6553>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor Cimahi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i3>
- Samosir, V. S., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). The effect of promotion, quality of service and security on customer retention mediated by customer satisfaction on OVO application. *Technium Social Sciences Journal*, 21, 620–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.47577/tssj.v21i1.3733>
- Steinhoff, L., & Zondag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 129(5), 70–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sukmaningsih, D. W., Meyliana, Prabowo, H., & Hidayanto, A. N. (2019). Loyalty Program Dimension and Future Trend for Hospitality and Travel Industry: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 10(03), 793–807. <http://www.iaeme.com/IJMET/index.asp793http://www.iaeme.com/ijmet/issues.asp?JType=IJMET&VType=10&IType=3http://www.iaeme.com/IJMET/index.asp794http://www.iaeme.com/IJMET/issues.asp?JType=IJMET&VType=10&IType=3>
- Suriانشا, R. (2023). Pengaruh Customer Experience di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan Pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1271>
- Susanti, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Customer Retention Pada PT Patam Mulya Jaya di Batam. *Andalas Management & Accounting Journal*, 01(2), 60–66.
- Syaqirah, N., & Faizurrahman, P. (2014). Managing Customer Retention of Hotel Industry in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.045>
- Tawinunt, K., Phimonsathien, T., & Fongsuwan, W. (2015). Service Quality and Customer Relationship Management Affecting Customer Retention of Long-Stay Travelers in the Thai Tourism Industry: a SEM Approach. *International Journal of Arts & Sciences*, 8(2), 459–477. https://search.proquest.com/docview/1677318280?accountid=26642%0Ahttp://link.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Amaterialsscijournals&atitle=SERVICE+QUALITY+AND+CUSTOM
- Trisnawati, N., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Customer Loyalty Program serta Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Retention. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 491–503.
- Udayana, I. B. N., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Empathy terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word Of Mouth: Studi Kasus pada Pasar Tradisional di Daerah Kabupaten Bantul. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 859–873.
- Widian, T. (2020). *Sekilas Alfamart*. Alfamart. <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>
- Widyaratna, L., & Astutik, M. W. (2022). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust In Brand terhadap Customer Retention pada Konsumen Minimarket Indomaret di Pasuruan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 69. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.129>
- Wijaya, S. (2005). The Effect of Loyalty Programs on Customer Loyalty in the Hospitality Industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(1), 24–31. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/hot/article/view/16235>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>

Yustiani, N. M. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal EMA*, 3(8), 116–131.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. Komplain Terkait Pelayanan Untuk Alfamart-Alfamart di Kota Bandung

Keterangan Komplain <i>Service Quality</i>	Total Alfamart yang Mendapatkan Komplain Terkait <i>Service Quality</i>
Pelayanan tidak ramah	159 gerai
Pengelolaan antrian buruk	77 gerai
Kebersihan toko	13 gerai
Fasilitas parkir yang dikuasai oknum	21 gerai
Jaminan kualitas produk	10 gerai
Struk tidak diberikan	8 gerai
Karyawan tidak responsif	55 gerai

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 2. Interpretasi Nilai *Weighted Mean Score* (WMS)

Rentang WMS (%)	Skor dalam Kuesioner	Interpretasi
0,00 – 20,00	1	Sangat Kurang Baik
20,99 – 40,00	2	Kurang Baik
40,99 – 60,00	3	Cukup
60,99 – 80,00	4	Baik
80,99 – 100	5	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Perhitungan *Weighted Mean Score* Untuk Variabel *Service Quality*

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Keterangan	Jumlah Item
<i>Tangibles</i>	1212	1500	80,8%	Baik	3
<i>Reliability</i>	805	1000	80,5%	Baik	2
<i>Responsiveness</i>	1137	1500	75,8%	Baik	3
<i>Assurance</i>	1207	1500	80,5%	Baik	3
<i>Emphaty</i>	1253	1500	83,5%	Sangat Baik	3
Total	5614	7000	80,2%	Baik	14

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Tabel 4. Hasil Rekapitulasi Perhitungan *Weighted Mean Score* Untuk Variabel *Loyalty Program*

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Keterangan	Jumlah Item
<i>Participants Requirement</i>	806	1000	80,6%	Baik	2
<i>Point Structure</i>	784	1000	78,4%	Baik	2

<i>Reward</i>	1616	2000	80,8%	Baik	4
Total	3206	4000	80,1%	Baik	8

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi Perhitungan *Weighted Mean Score* Untuk Variabel *Customer Retention*

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Keterangan	Jumlah Item
<i>Word of Mouth</i>	1146	1500	76,4%	Baik	3
<i>Price Insensitivity</i>	726	1000	72,6%	Baik	2
<i>Repeat Purchase</i>	753	1000	75,3%	Baik	2
<i>Non-Complaining Behaviour</i>	746	1000	74,6%	Baik	2
Total	3371	4500	74,9%	Baik	9

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,897	2,351		4,210	,000
<i>Service Quality</i>	,225	,067	,339	3,351	,001
<i>Loyalty Program</i>	,377	,099	,384	3,802	,000

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1076,937	2	538,469	37,015	,000 ^b
Residual	1411,076	97	14,547		
Total	2488,013	99			

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,421	3,81408

a. Predictors: (Constant), *Loyalty Program*, *Service Quality*

Sumber: Data primer (diolah), 2024